



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la
empresa Óptica Vea, Lima– Año, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LINCENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

GONZALES DIAZ, Cristhian Jesus

ASESOR

Dr. DIAZ SAUCEDO, Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

AÑO 2017

DR. DAVILA ARENAZA, VICTOR
PRESIDENTE

DR. DIAZ SAUCEDO, ANTONIO
SECRETARIO

DR. FERNÁNDEZ SAUCEDO, NARCISO
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios, de igual manera en especial a mis padres Octavio Gonzales y Vicky Diaz, por haberme apoyado en todo y siempre han estado conmigo en los malos y buenos momentos por ser mi apoyo incondicional y acompañarme en este momento de otra manera en especial por mis hermanos y abuelos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me enseñaron a valorar más, a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo agradecer a cada uno de mis maestros, que me han brindado su apoyo en este largo camino también a mis amigos que han estado conmigo luchando para ser grandes profesionales.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Gonzales Diaz, Cristhian Jesus con DNI N° 71994165, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 Noviembre del 2017

Gonzales Diaz, Cristhian Jesus

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa óptica vea, lima– año, 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El Autor

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
INDICE	VII
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XI
I.INTRODUCCIÓN	13
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 TRABAJOS PREVIOS	15
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA	18
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	24
1.6 HIPÓTESIS	25
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
II. METODO	27
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	27
2.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	27
2.5 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	27
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	31
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	34
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	34

III. RESULTADOS	36
3.1 ANALISIS DESCRIPTIVO – TABLA DE FRECUENCIA POR VARIABLE Y DIMENSIONES	36
3.2 PRUEBAS DE LAS HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	41
IV. DISCUSIÓN	59
4.1 POR OBJETIVOS	59
4.2 POR METODOLOGIA	59
4.3 POR RESULTADOS Y CONCLUSIONES	60
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	68
ANEXO	71

INDICE DE TABLAS

CONETIDO	PÁGINA
TABLA 1. <i>Operacionalización de matriz</i>	29
TABLA 2. <i>Operacionalización de matriz</i>	30
TABLA 3. <i>Validación según juicio de expertos</i>	32
TABLA 4. <i>Estandarización de coeficientes</i>	33
TABLA 5. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	33
TABLA 6. <i>Análisis de Confiabilidad general - Alfa de Cronbach</i>	33
TABLA 7. <i>Distribución de frecuencia del variable de las redes sociales</i>	36
TABLA 8. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión marketing online</i>	36
TABLA 9. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión marketing en redes sociales</i>	37
TABLA 10. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión sistema comunicación digital</i>	38
TABLA 11. <i>Distribución de frecuencia del variable de la fidelización de los clientes</i>	38
TABLA 12. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión diferenciación del servicio</i>	39
TABLA 13. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión posicionamiento de la marca</i>	40
TABLA 14. <i>Distribución de frecuencia sobre la dimensión satisfacción calidad servicio</i>	40
TABLA 15. <i>Niveles de Correlación dependiendo del coeficiente R de Pearson</i>	41
TABLA 16. <i>Prueba de relación de variables (Correlación)</i>	42
TABLA 17. <i>Resumen del modelo</i>	43
TABLA 18. <i>Análisis de varianza (ANOVA)</i>	43
TABLA 19. <i>Coeficientes y sus componentes</i>	44
TABLA 20. <i>Coeficiente de la dimensiones</i>	46
TABLA 21. <i>Resumen del modelo para la hipótesis específica 1</i>	48
TABLA 22. <i>Análisis de varianza para la hipótesis específica 1 (ANOVA)</i>	48
TABLA 23. <i>Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 1</i>	49
TABLA 24. <i>Resumen del modelo para la hipótesis específica 2</i>	51
TABLA 25. <i>Análisis de varianza para la hipótesis específica 2 (ANOVA)</i>	52
TABLA 26. <i>Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 2</i>	53
TABLA 27. <i>Resumen del modelo para la hipótesis específica 3</i>	55
TABLA 28. <i>Análisis de varianza para la hipótesis específica 3 (ANOVA)</i>	55
TABLA 29. <i>Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 3</i>	56

INDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
FIGURA 1. <i>Campana de gaussiana</i>	44
FIGURA 2. <i>Ecuación lineal de regresión simple</i>	45
FIGURA 3. <i>Campana de gaussiana (Dimensión. I)</i>	49
FIGURA 4. <i>Ecuación lineal de regresión simple dimensión marketing online</i>	50
FIGURA 5. <i>Campana de gaussiana (Dimensión. II)</i>	52
FIGURA 6. <i>Ecuación lineal de regresión simple dimensión marketing en redes sociales</i>	54
FIGURA 7. <i>Campana de gaussiana (Dimensión. III)</i>	55
FIGURA 8. <i>Ecuación lineal de regresión simple dimensión sistema de comunicación digital</i>	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia entre las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima-Año, 2017. Se desarrolló el diseño de investigación no experimental, de tipo aplicada, el nivel de investigación fue explicativo-causal, la muestra de estudio estuvo comprendido por 44 clientes. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento el cuestionario, mediante 20 preguntas en la escala de Likert. Una vez recolectados los datos se procesaron mediante el programa estadística SPSS 23, la prueba de hipótesis que se aplicó para esta investigación fue la prueba de regresión lineal-Anova, donde se logró determinar la influencia entre las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima-Año,2017.

Palabras clave: Redes Sociales, Fidelización de los Clientes

ABSTRACT

This research has as main objective to determine the influence between social networks in the customer loyalty in the company Óptica Vea, Lima-Año, 2017. The design of no experimental research, of applied type, was developed. The research was explanatory-causal, the study sample was comprised of 44 clients. The data was collected using the survey technique using the questionnaire as an instrument, using 20 questions on the Likert scale. Once the data were collected, they were processed through the statistical program SPSS 23, the hypothesis test that was applied for this investigation was the linear regression test-Anova, where the influence between social networks in customer loyalty was determined. The company Óptica Vea, Lima-Año, 2017

Keywords: Social Networks, Loyalty of Customers

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día con la globalización de los medios digitales han generado que las empresas tratan de ser más competitiva. Para poder lograrlo ofrecen sus productos o servicios al menor costo posible. Sin lugar duda, damos ver que hoy en día el marketing digital sean redes sociales cobra muchas más relevancia, pues las marcas deben innovar en forma de comunicarse con sus consumidores, logrando no solo tener medios novedosos para alcanzar a más personas, sino una oportunidad para generar un vínculo emocional mucho más fuerte con ellos.

En el Perú es un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas. Ya que hoy en día fidelizarnos en una estrategia en redes sociales se ponen una valla más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo. Es por ello, que la presente tesis presenta el tema **la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa óptica vea, lima-año, 2017.**

Capítulo I: Está conformado por la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación de estudio, hipótesis, objetivos de la investigación.

Capítulo II: Está conformado por, diseño de la investigación, variable operacional, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, método de análisis y aspecto éticos.

Capítulo III: Resultados donde se considera prueba de normalidad, contratación de hipótesis.

Capítulo IV: Discusiones se discute los resultados de la investigación. Finalmente las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Actualmente vivimos en un medio cada vez más globalizado donde las empresas que se desarrollan en el mercado internacional presentan grandes cambios en el comportamiento del consumidor se vuelven cada vez más exigente por eso las empresas establecen nuevas forma de que les permitan obtener no sólo fidelizarlo al cliente, sino poder descubrir sus necesidades y anticiparse a los requerimientos que establezcan los clientes.

Uno de los casos más resaltantes son los medios sociales, que han resultado como unas de las herramientas de las redes sociales más usadas en estos últimos años. Según el diario Perú 21, menciona en este artículo que la encuestadora Datum, que “la tenencia de dispositivos personales o computadoras en el hogar ha aumentado en los últimos años y esto ha intensificado el uso de Internet a un promedio de 4.5 veces por semana, esto quiere decir que los peruanos acceden a las redes unas 18 horas al mes en promedio”. Y hoy en día es importancia que los negocios tengan una presentación seguida en estos medios de las redes sociales.

Todo esto ha llevado a que las empresas esté conectada a las redes sociales como las empresas de óptica que comiencen a crear nuevas estrategias para fidelizarlo y poder conquistar al clientes, que a su vez se han convertido muy eficientes para poder acercarse mucho más a su público objetivo, como los Fans Page en Facebook, Videos en YouTube, etc. Es por ello que así la empresa sea pequeña, se requiere del uso de la mercadotecnia, ya que para la utilización de esta no hay necesidad de tener una grande de inversión para poder tener un plan de marketing, por el contrario se necesita tener mucha creatividad, pero sobre todo muchas ganas de crecer dentro del país. Y no preguntamos ¿Por qué es necesario poder estar en estos medios que son como las redes sociales?, poder tener una presentación activa en estos medios digitales es fundamental, para cualquier tipo de negocio y fidelizar a nuevos usuarios.

Vemos este problema que en la actualidad la empresa Óptica Vea atraviesa, debido a sus cortos 2 años en el mercado peruano en el que se desarrolla, aún no ha logrado desarrollar un correcto plan de marketing en redes sociales dentro de ella, esto ha traído un impacto poco favorable para sus clientes que actualmente

posee, para introducir y hacer conocida su marca y servicio mediante las redes masivas, como Facebook, YouTube es por ello que esta entidad requiere de mucha urgencia hacer uso de esta herramienta tan vital, poderosa e importante para fidelizarlo y captar más clientes y posicionarse en el mercado limeño.

Finalmente llegamos a concluir que el problema que enfrenta hoy en día está dicha entidad es cómo influye las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima-Año, 2017.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

1.2.1 A NIVEL INTERNACIONALES

Herrera (2014), con su tesis *“Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato”*. (Tesis para obtener el Título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios - Ecuador). La autora presenta el objetivo general para determinar cómo influye los medios sociales digitales para captación por nuevos clientes de la empresa Quinta Loren Hostería para analizar el uso de las redes sociales a través de metodologías; identificar qué tipo de comunicación se debe utilizar para captar nuevos clientes y proponer un plan de comunicación digital en las redes sociales para la captación de nuevos. Con este trabajo se llegó a la conclusión que tanto hombres como mujeres utilizan las redes sociales, cabe recalcar que el mercado objetivo al cual se está dirigiendo y con los resultados obtenidos la mayor parte de encuestados trabajan, esto resulta favorable para la investigación debido a que ellos son los que tienen ingresos y poder adquisitivo para adquirir productos y/o servicios de su preferencia con una edad comprendida entre 34 a 41 años de edad.

Paladines (2012), con su tesis de *“Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales estudios de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador”*. (Tesis para obtener el grado de doctoral de la Universidad de Santiago de Compostela). El autor presenta en que la investigación tiene como objetivo general. Conocer si existe una estrategia estructurada de la gestión de la marca en redes sociales. En este trabajo da a saber que las empresas sigue una forma de planificación en tanto comunicar la marca que están en medios sociales. El diseño de esta investigación es explicativo-correlacional. Con la explicación explicativa que

se puede responder a estas causas que tanto se origina sobre esta gestión sobre la marca en este mundo digital, así podemos de como esclarecer esta herramienta de estrategia que se está manejando las organizaciones en estudio. Se intenta a dialogar sobre las proposiciones que surgen del y cómo se relacionan ciertas estas variables. En tanto esta perspectiva correlacional nos permite a evaluar y diferenciar estas estrategias aplicadas por las empresas, así también relacionar como un enfoque tradicional la dirección de comunicar la marca con lo digital. Con este trabajo se llegó a la conclusión que el objetivo y la visión estratégica de la empresa da una prioridad para las actividades comerciales y dentro de ellas a las técnicas de Facebook como el fan page. Cada empresa lleva una gran naturaleza y una dinámica diferente, porque este entorno y su público poseen características y afinidades diferentes.

Pinela y Plúas (2013), con su tesis de *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*. (Tesis para obtener el Título de ingeniero comercial de la Universidad Estatal De Milagro - Ecuador). Los autores presentan en que la investigación tiene como objetivo general. Analizar el déficit de la post relación entre el cliente y la empresa, en estos procesos de fidelización a través de una encuesta que se ha realizado a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permite captar y mantener a los clientes de la empresa Cerámica INNOVA. El diseño de esta investigación está basado en una investigación básica, investigación aplicada, descriptiva y también explicativa. Con este trabajo se llegó a la conclusión que la población de la ciudad de milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no ha tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permiten captar nueva clientela hacia las empresas.

1.2.2 A NIVEL NACIONALES

Almonacid y Herrera (2015), con sus tesis *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*. (Tesis para obtener el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la universidad Técnica de Ambato en Ecuador). Los autores presentan el objetivo para poder determinar cómo influye las estrategias de marketing digital en tanto en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, para determinar en tanto el posicionamiento de esta empresa, Investigar esta metodología de aplicación del marketing digital que utiliza la competencia y diseñar las estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario. Con este trabajo se llegó a la conclusión el uso y la aceptación de estos medios que son las redes sociales será cada vez mayor, puesto que el 89% de las personas prefieren contactarse por internet para poder buscar una empresa inmobiliaria, esto sería uno de los principales medios de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de la marca.

Puelles (2014), en su tesis *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”*. (Tesis para obtener el Título de Licenciado en Publicidad que presenta el Bachiller de la Universidad Católica Del Perú). El autor presenta en que la investigación tiene como objetivo general. Sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debería tomar cuenta para fidelizar a sus consumidores través de redes sociales. El diseño de esta investigación está basado en una metodología cualitativa, busca comprender como las redes sociales son el medio adecuado para crear una relación fuera con los clientes y así fidelizarlo a una determinada marca. Este objetivo era conocer cuáles fueron las medidas estratégicas que se plantearon y el tercer paso fue una realización de unos de los contenidos publicados realizados en Facebook de un punto comunicacional, es analizar este mensaje, como un tono llamativo y una gran comunicación.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA

1.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES

Según Navarro (2004), define que:

[...] las redes sociales son incorporados en la acción social que nos permiten ayudar a superar una visión individualista en que las relaciones se establecen solo entre individuos, sin considerar que estos forman parte de grupos, más o menos organizados, en ocasiones, con estrategias y fines comunes. La red social es un universo colectivo en el que las personas, por medio de los vínculos con otros, tienen la posibilidad de compartir e intercambiar sus experiencias, [...]. (p. 48).

1.3.1.1 PRINCIPALES TEORÍAS

– TEORÍA DE REDES SOCIALES

Henao (2012), sostiene que:

[...] la teoría de las redes sociales, que son fundamentales para comprender y analizar el fenómeno de las redes sociales: actor social, lazos relacionales, díada, triada, subgrupo y grupo. Conceptualizando cada uno tenemos que, primero, los actores sociales son entidades sociales sujetos de vínculos de las redes sociales. Pueden ser individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio públicos en la ciudad, estados, etc. Los lazos relacionales son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de diversos tipos como personales-amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos-bienes, dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones comporta mentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizaciones; etc. Por su parte, las díadas y triádas hacen referencia al posible lazo entre dos o tres actores, respectivamente. El subgrupo puede definirse como cualquier subconjunto además de los lazos existentes entre ellos. Por último, las redes sociales tienen la capacidad de modelar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto conjunto de los actores sobre los que se miden los lazos. Es necesario recordar que se trata siempre de conjuntos infinitos. (p. 99).

Tomando en cuenta la teoría mencionada podemos decir que, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas esenciales que toda empresa debe tener, ya que mediante ella podemos tener un contacto mucho más cercano con nuestros clientes pero sobre todo conocer el comportamiento que ellos adquieren con respecto al producto o servicio que se les ofrece.

– **TEORÍA METRICAS EN REDES SOCIALES:**

Estrade, Soro y Hernández (2017), sustentan que:

[...] La gran importancia que tienen estos medios sociales que son las redes sociales en el éxito de una empresa u organización es algo que cada vez se cuestiona menos. Sin embargo, gestionar la presencia de una empresa en las redes sociales va más allá de abrir una cuenta en Facebook o Twitter o un canal de YouTube, requiere una estrategia y un plan de acción. (p. 253).

1. Análisis de la situación: Para ello, resulta muy útil:

- ✓ Por una parte, conocer que está haciendo nuestra competencia: que nos gusta, cuáles son sus valores diferenciales, que cosa hacen bien, que cosa pesamos que podría hacer mejor, etc.
- ✓ Por otra parte, ver que hacen empresas similares a la nuestra en otros países, que canales o aplicaciones utilizan, etc.

Toda esta información nos puede ayudar a tomar decisiones relativas a la elección de las redes sociales en las que vamos a tener presencia, los contenidos que vamos a ofrecer, el tono que vamos a utilizar para dirigirnos a nuestro público, etc.

2. Identificación del público objetivo: Es importante identificar a nuestro público, conocer donde se encuentra y que es lo que hace, así como entender cómo debemos hablarle. Esta información es muy útil para conseguir generar contenidos adaptados a nuestra audiencia, que les sean cercanos y útiles, y que estén dentro de sus expectativas, así como para identificar el tono más adecuado para comunicarnos con nuestro usuarios.

3. Fijación de objetivos: además de definir que se quiere hacer, es necesario fijar a donde se quiere llegar, es decir, los objetivos que se deberían alcanzar.

- ✓ **Notoriedad de marca:** Que nos conozcan más personas.
- ✓ **Fidelización:** Ofrecer un servicio especial a los clientes o un canal nuevo para acceder con más comodidad a una servicio que ya se les ofrecía.
- ✓ **Ventas:** Ya sea generando contactos o vendiendo directamente, si bien conviene tener claro que las redes sociales no son un canal de venta directa, como lo puede ser la Web.

4. Definir una acción de arranque con impacto: Se trata de nuestra presentación al público y, en consecuencia, debe cuidarse y planificarse de forma adecuada, de modo que nos permita comenzar a posicionarnos y a captar usuarios alrededor de nuestra marca, producto o servicio.

1.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN

Según García y Gutiérrez (2013), define que:

[...] fidelización que podemos encontrar, pero la mayoría de ellas comparten la idea de que estamos ante un conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar las ventas [...]. (p. 69-70).

Por su parte, Burgos (2007) sostiene que:

La fidelización como “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una participación en sus compras” (p.27).

1.3.2.1 PRINCIPALES TEORIAS

- TEORÍA EL TRÉBOL DE LA FIDELIZACIÓN

Según Alcaide (2010), sostiene que:

las experiencias que hemos vivido, los trabajos que se realizaron y cosas que han implementado o lo que hemos hecho en estos últimos años de planes organizada y programas por parte de la fidelización, nos han llevado a que los esfuerzos de fidelización con los clientes de una empresa es como un trébol formado, necesariamente por cinco pétalos y un corazón, en todo esto es la Información, Marketing interno, Comunicación, y tanto en la experiencia del cliente son los Incentivos y privilegios, y a finalizar en el corazón, es la calidad de servicio y la estrategia relacional. (p. 17-18).

El autor considera que la Fidelización es una manera que los clientes se sientan satisfecho por la calidad de servicios y su experiencia que comparte con la empresa.

1. **Información:** Nos referimos a la información sobre el cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistema y procesos que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.
2. **Marketing Interno:** La característica de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos elaboración y entrega de los servicios.
3. **Comunicación:** La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Es necesario, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.

4. Experiencia del cliente: Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

5. Incentivos y Privilegios: Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarlo por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados.

- **TEORÍA LAS REDES SOCIALES EN LA FIDELIZACIÓN**

En pocas palabras, las redes sociales giran alrededor de un concepto: compartir contenidos valiosos y hacer amigos. Los seres humanos son criaturas sociales. Hoy por hoy, con el desarrollo de internet, no existe mejor forma para generar credibilidad personal que ser consistente, activo, creador de eventos, en internet.

Alcaide (2010), “las redes sociales visibles esas relaciones del mundo físico que solo conocemos de primera mano, y que de seguro se nos han ido perdiendo con el pasar del tiempo. Además, hace visible otras conexiones más abajo en la cadena de los amigos de mis amigos, y además permite relaciones que no conocían que existía entre amigos” (p. 240).

- 1. Su objetivo primario debe ser el de construir una red con personas que compartan un interés en común.** De ahí que sea importante pensar a largo de plazo (la venta de sus productos y servicios vendrá después).
- 2. Diríjase a los miembros de la red siempre de forma amigable, educada, cortés y con una sonrisa en los labios.** Se trata, en el fondo, de hacer amigos. Y una forma de hacerlo es reciprocitar a los miembros: visitar sus

sitios web o blogs, comprenderlos en profundidad, elogiarlos por sus conocimientos en la materia, etcétera.

3. **Ofrezca un beneficio tangible a quienes se unan a la red.** Puede ser uno de los tantos recursos que existen en internet (programas informáticos, ebooks, etcétera).
4. **Asegúrese de tener estadística completas en el sitio en que alojada la red.** Con ellas, dele seguimiento a la más amplia variedad de actividades que puede de las que se producirán en la red; entre ellas, visitas diarias, de que país provienen, las páginas más populares del sitio, las veces que la misma persona visita el sitio y, en especial, quien lo visita. El objetivo es asegurarse de poder diseñar el sitio y, en especial, quien lo visita. El objetivo es asegurarse de poder diseñar su red para que responda lo más fielmente a los fielmente a los interese de los integrantes.
5. **Diríjase siempre a sus visitantes por sus nombres.** Con ello, es llevar que el cliente tenga mayor confianza con la empresa y poder tener una comunicación buena.

El cliente no es un individuo aislado que compra un determinado producto o servicio, de forma completamente independiente. Es dueño de sus decisiones, afortunadamente, sí, pero tanto la compra como la fidelidad a las marcas y las empresas es parte de un contexto más amplio, y es consecuencia, de pertenecer a redes personales de amigos, familiares, otros proveedores, etcétera.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye el uso de las Redes Sociales en la Fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017?

1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo influye el marketing Online en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017?

¿Cómo influye el Marketing en Redes Sociales con la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea Lima– año, 2017?

¿Cómo influye el sistema de comunicación digital en la Fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1 JUSTIFICACIÓN LEGAL

Conforme al Artículo 45 de la Ley Universitaria peruana 30220, para la obtención de los grados académicos y título profesionales, se lleva acabo del presente reglamento, se hace referencia exclusivamente y de manera específica a los trabajos de investigación, tesis que conduce a optar los grados académicos y títulos profesionales. Por ello la elaboración de tesis es un deber para obtener el grado de licenciado en administración.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Está presente investigación que formulo ayuda a mejorar y también servirá para que la empresa Óptica Vea ahorrar dinero ofreciendo sus productos mediante las redes sociales ya que al enfocarse en mejorar su estrategia con los clientes internos como externo. En tanto asimismo, la empresa manifestara un compromiso con la sociedad, brindando un valor agregado de servicio. Y a la vez tiene como finalidad de poder reducir su costo en publicidad tradicional y así ahorrar su dinero para que pueda invertir en otras funciones.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

Las Redes sociales influyen significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

El marketing online influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

El Marketing en las redes sociales influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

El sistema de comunicación digital influye significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la influencia del marketing online en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

Determinar la influencia del marketing en las redes sociales en la Fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

Determinar la influencia del sistema de comunicación digital en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

CAPITULO II

MÉTODO

II. METODO

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se realizó es el Hipotético Deductivo por lo que buscamos falsear o refutar tales hipótesis.

García (2000). El “método hipotético-deductivo consiste en una operación en la que, a partir de una teoría aceptada, de un paradigma, se establece una hipótesis que deberá ser verificada con posterioridad.” (p.96).

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación realizada fue del Tipo Aplicada, porque busca comparar la teoría con la realidad y de esa forma aplicar a la solución del problema.

2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de estudio corresponde al Explicativo – Causal, porque buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos

2.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es No Experimental – Transversal, ya que las variables no fueron manipuladas y la información se tomó en un tiempo determinado.

2.5 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según Navarro (2004), define que:

[...] las redes sociales son incorporados en la acción social que nos permiten ayudar a superar una visión individualista en que las relaciones se establecen solo entre individuos, sin considerar que estos forman parte de grupos, más o menos organizados, en ocasiones, con estrategias y fines comunes. La red social es un universo colectivo en el que las personas, por medio de los vínculos con otros, tienen la posibilidad de compartir e intercambiar sus experiencias, [...]. (p. 48).

DEFINICIÓN OPERACIONAL

Tomando en cuenta que dice el autor podemos decir que, estos medios sociales digitales que son las redes sociales tiene una forma estratégica se toma como herramientas esenciales para que las personas puedan compartir a la vez intercambiar sus experiencias vividas.

VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Según García y Gutiérrez (2013), define que:

[...] fidelización que podemos encontrar, pero la mayoría de ellas comparten la idea de que estamos ante un conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar las ventas, [...]. (p. 69-70).

DEFINICIÓN OPERACIONAL

El autor considera que la Fidelización es una manera que los clientes se sientan satisfecho por la calidad de servicios y su experiencia que comparte con la empresa.

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1. Operacionalización de matriz

VARIABLES	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEM	TECNICA DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Las Redes Sociales	Marketing Online	Estrategias nuevas tecnologías	1	Encuesta – Cuestionario tipo Likert.	Ordinal/ Razón
		Estrategias de promoción	2		
		Estrategia de Comunicación	3		
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	4-5		
		YouTube	6		
		Medición de participación	7		
		Reputación	8		
		Auditoria de comunicación	9		
		Sistema de comunicación Digital			

TABLA 2. Operacionalización de matriz

VARIABLES	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEM	TECNICA DE INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización de los Clientes	Diferenciación del servicio	Atención especial	1	Encuesta – Cuestionario tipo Likert.	Ordinal/ Razón
		Necesidad	2		
		Brindar un servicio extra	3		
		Diferenciación	4		
	Posicionamiento de la marca	Productos de calidad	5		
		Innovador	6		
		Precios bajos	7		
	Satisfacción calidad del servicio	Emoción Positiva	8		
		Valor añadido	9-10		
		Escuchar al cliente	11		

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 POBLACIÓN

Para Borda (2013), “Una población, para fines de investigación, se define como el conjunto de personas, animales o cosas sobre quienes se desea dar respuesta al problema de investigación.”(p.169)

La presente investigación se hizo con un total de 44 clientes de la empresa Óptica Vea.

2.3.2 MUESTRA

La cantidad de la muestra que se hizo para esta investigación es de 44 clientes de la empresa Óptica Vea.

2.3.3 MUESTREO

El muestreo en esta investigación es no probabilístico de modo que los elementos de la población no tienen las mismas probabilidades de ser elegida para la representación de la unidad de la muestra. Por ende se eligió los elementos disponibles hasta completar el número de la muestra.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

2.4.1 TÉCNICA

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas, teniendo en cuenta la escala Likert; esta aplicación será en la empresa Óptica Vea, con una cantidad total de 20 preguntas.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), “la encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación [...]” (p.317).

2.4.2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento empleado en la recolección de datos es el cuestionario, que permite medir y analizar la influencia de la variable independiente en la variable dependiente mediante un número determinado de 20 preguntas.

2.4.3 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos (ver Tabla 3; página 32), para lo cual recurrimos a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, como son:

TABLA 3. Validación según juicio de expertos

GRADO	EXPERTO	OPINIÓN
Magister	Casma Zarate, Carlos	Si cumple
Doctor	Costilla Castillo, Pedro	Si cumple
Magister	Rosales Dominguez, Edith Geobama	Si cumple

Fuente: Elaborada propia

2.4.4 CONFIABILIDAD

Según Bernal (2010), “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios [...]” (p. 247).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el estadístico Alfa de Combrach, ingresando los datos recolectados al programa SPSS 23, el cuestionario preparado se aplicó a una muestra piloto de 44 clientes, haciendo uso del Programa Estadístico SPSS 23 y luego se comparó con la estandarización de la siguiente tabla:

TABLA 4. Estandarización de coeficientes

Coeficiente de Alpha de Cronbach	
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández (2006, p.256)

TABLA 5. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

TABLA 6. *Análisis de Confiabilidad general - Alfa de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	20

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable como resultado da el valor de 0.984, es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los Ítem es muy alta, lo cual está bien. Según la Tabla 4.

2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El método de análisis de datos es hipotético – deductivo, se utilizará el método cuantitativo y se hará uso de la estadística descriptiva mediante la presentación de tablas, figuras e interpretaciones y también usaremos la estadística inferencial, mediante la cual se llevará a cabo la generalización de resultados con la que se contrastará las hipótesis.

Para analizar con mayor precisión, nuestros datos serán sometidos al programa estadístico SPSS, versión 23.

2.6 ASPECTOS ÉTICOS

Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los aspectos éticos:

- Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.
- Valor social: Las personas que participaron en el estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, por lo contrario presentaron disposición, para ser encuestadas.
- Validez científica: Toda la información externa y de otro autores, posee las fuentes correspondientes, de tal forma que la validez teórica es correcta, sin alterar datos correspondiente del autor original.

CAPITULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1 ANALISIS DESCRIPTIVO – TABLA DE FRECUENCIA POR VARIABLE Y DIMENSIONES

A continuación se describirá cada una de las tablas de frecuencia en función a las dimensiones, que son resultados de esta investigación se dio gracias a los 44 clientes, es decir de las encuesta realizadas a los clientes de Óptica Veja – Lima.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Las Redes Sociales

TABLA 7. Distribución de frecuencia del variable de las redes sociales

LAS REDES SOCIALES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	34,1	34,1	34,1
	Casi siempre	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 7, obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Veja, de un total de 44 clientes encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Casi Siempre** con un 65,9% que representa a 29 clientes, seguido por la opción **Casi Nunca** con un 34,1 que representa a 15 clientes. Por lo cual podemos deducir que la variable estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

TABLA 8. Distribución de frecuencia sobre la dimensión marketing online

DIM1 MARKETING ONLINE (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	22,7	22,7	22,7
	A veces	15	34,1	34,1	56,8
	Casi siempre	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 8 obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Vea, de un total de 44 clientes encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Casi Siempre** un 43,2% que representa a 19 clientes, seguido por la opción **A Veces** con un 34,1% que representa a 15 clientes. Tan solo el 22,7% que representa a 10 clientes lo considera **Casi Nunca**. Por lo cual concluye que el Marketing Online podemos deducir que dicha dimensión tiene una gran aceptación por los encuestados.

TABLA 9. Distribución de frecuencia sobre la dimensión marketing en redes sociales

DIM2 MARKETING EN REDES SOCIALES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	22,7	22,7	22,7
	A veces	5	11,4	11,4	34,1
	Casi siempre	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 9, obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Vea, de un total de 44 clientes encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Casi Siempre** con un 65,9% que representa a 29 clientes, seguido por la opción **A Veces** con un 11,4% que representa a 5 clientes. Tan solo el 22,7% que representa a 10 clientes lo considera **Casi Nunca**. Por lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada es aceptada por los encuestados.

TABLA 10. Distribución de frecuencia sobre la dimensión sistema de comunicación digital

DIM3 SISTEMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	11,4	11,4	11,4
	A veces	10	22,7	22,7	34,1
	Casi siempre	27	61,4	61,4	95,5
	Siempre	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 10, obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Vea, de un total de 44 clientes encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Siempre** con un 4,5% que representa a 2 clientes, seguido por la opción **Casi Siempre** con un 61,4% que representa a 27 clientes y **A Veces** con un 22,7% que representa a 10 clientes. Tan solo el 11,4% que representa a 5 clientes lo considera **Casi Nunca**. Lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de los clientes

TABLA 11. Distribución de frecuencia del variable de la fidelización de los clientes

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	13,6	13,6	13,6
	A veces	9	20,5	20,5	34,1
	Casi siempre	11	25,0	25,0	59,1
	Siempre	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 11, obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Vea, de un total de 44 clientes

encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Siempre** con un 40,9% que representa a 18 clientes, seguido por la opción **Casi Siempre** con un 25,0% que representa a 11 clientes y **A Veces** con un 20,5% que representa a 9 clientes. Tan solo el 13,6% que representa a 6 clientes lo considera **Casi Nunca**. Lo cual podemos deducir que la variable estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

TABLA 12. Distribución de frecuencia sobre la dimensión diferenciación del servicio

DIM4 DIFERENCIACIÓN DEL SERVICIO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	34,1	34,1	34,1
	Casi siempre	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 12, obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Vea, de un total de 44 clientes encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Casi Siempre** con un 65,9% que representa a 29 clientes, seguido por la opción **Casi Nunca** con un 34,1 que representa a 15 clientes. Por lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

TABLA 13. Distribución de frecuencia sobre la dimensión posicionamiento de la marca

DIM5 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	13,6	13,6	13,6
	A veces	9	20,5	20,5	34,1
	Siempre	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 13, obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Vea, de un total de 44 clientes encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Siempre** con un 65,9% que representa a 29 clientes, seguido por la opción **A Veces** con un 20,5% que representa a 9 clientes. Tan solo el 13,6% lo considera **Casi Nunca** que representa a 6 clientes. Por lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

TABLA 14: Distribución de frecuencia sobre la dimensión satisfacción calidad de servicio

DIM6 SATISFACIÓN CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	34,1	34,1	34,1
	Casi siempre	29	65,9	65,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Interpretación: De los resultados que se muestran en la Tabla 14, obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la Óptica Vea, de un total de 44 clientes encuestado representado el 100%, tiene una clara preferencia por la opción **Casi Siempre** con un 65,9% que representa a 29 clientes, seguido por la opción **Casi Nunca** con un 34,1 que representa a 15 clientes. Por lo cual podemos deducir que la dimensión estudiada tiene una gran aceptación por los encuestados.

3.2 PRUEBAS DE LAS HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández et al. (2010, p.311), el coeficiente de Pearson es una “prueba estadística para analizar la relación entre variables medida en un nivel por intervalos o de razón”

PRUEBA DE RELACIÓN DE HIPOTESIS

TABLA 15. Niveles de Correlación dependiendo del coeficiente *R* de Pearson

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: Las Redes Sociales no está relacionado con la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Veja, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: Las Redes Sociales si está relacionado con la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Veja, Lima–Año, 2017.

Asumimos el nivel de confianza = 95%

Significancia = Al 5% (0.05)

Valor Critico =1,96

Regla de decisión

Sig. Trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho (Hipótesis Nula)

Sig. Trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho (Hipótesis Nula)

TABLA 16. Prueba de relación de variables

		Correlaciones	
		Las Redes Sociales (Agrupada)	Fidelización de los clientes (Agrupada)
Las Redes	Correlación de Pearson	1	,891**
Sociales	Sig. (bilateral)		,000
(Agrupada)	N	44	44
Fidelización de	Correlación de Pearson	,891**	1
los clientes	Sig. (bilateral)	,000	
(Agrupada)	N	44	44

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Como podemos observar en la Tabla 16 la correlación es de 0.891 que de acuerdo a los niveles de correlación de la Tabla 15 (pág. 41) existe una correlación positiva muy fuerte, por lo que las variables son directamente proporcionales; también se observa que la significancia encontrada es 0.000 que es menor a la significancia de la investigación de 0.05, ($0,00 < 0,05$; 95%; $Z=1.96$). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 por lo que se acepta la hipótesis alterna H_a : **Las Redes Sociales están relacionados con la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Veá, Lima–Año, 2017.** Cumpliéndose así la hipótesis que se ha planteado en el trabajo.

PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

Hipótesis general

HG: Las Redes Sociales influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Veá, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Nula (H_0)

H_0 : Las Redes Sociales no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Veá, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Alterna (H_a)

H_a : Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Veá, Lima–Año, 2017.

Asumimos el nivel de confianza = 95%

Significancia = Al 5% (0.05)

Valor Crítico =1,96

Regla de decisión

Sig. Trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho (Hipótesis Nula)

Sig. Trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho (Hipótesis Nula)

a) ANALISIS DEL RESUMEN DEL MODELO

TABLA 17. Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,891 ^a	,795	,790	,498

a. Predictores: (Constante), Las Redes Sociales (Agrupada)

Interpretación: Según la Tabla 17 el coeficiente de R de Pearson es de 0,891 que es el mismo valor hallado en la Tabla 16. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza de la Fidelización de los clientes es de 79,5% por efecto de las Redes Sociales.

b) ANALISIS DE LA VARIANZA PARA LA PRUEBA DE LA HIPOTESIS GENERAL

TABLA 18. Análisis de varianza (ANOVA)

ANOVA ^a						
		Suma de		Media		
Modelo		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40,368	1	40,368	162,593	,000 ^b
	Residuo	10,428	42	,248		
	Total	50,795	43			

a. Variable dependiente: Fidelización de los clientes (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Las Redes Sociales (Agrupada)

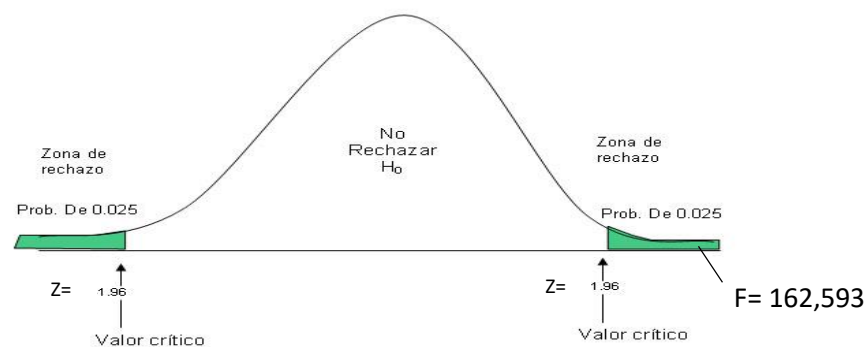


FIGURA 1.

Interpretación: En la Tabla 18 los resultados obtenidos nos muestra, el estadístico de varianza (F) es 162,593 que supera el valor crítico de 1,96 de manera que cae en la zona de rechazo (**Ver Figura 1**) , para contrastar también tenemos el nivel de significancia 0,000 que es menor que 0.05 por ende según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alterna H_1 indicando que **Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.**

c) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

TABLA 19. COEFICIENTES Y SUS COMPONENTES

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
		B	Error estándar	Beta	t
1	(Constante)	,579	,273		2,119
	Las Redes Sociales (Agrupada)	1,010	,079	,891	12,751
					Sig.

a. Variable dependiente: Fidelización de los clientes (Agrupada)

Interpretación: En la Tabla 19 se observa los coeficientes $B_0 = 0,579$; B_1 es 1,010 los que nos servirán para formar la ecuación lineal además el coeficiente Beta es 0.891 que hay influencia tal caso se muestra en la tabla 18 de Anova quiere decir que las variables están relacionadas tal como nos muestra en la Tabla 16. Con una

intensidad considerable. De la misma manera se tiene el valor $t = 12,751$ y su significancia de 0.000 que se afirma que hay influencia.

La ecuación de regresión lineal simple es:

$Y = B_0 + B_1 X$; Reemplazando los coeficientes:

$$Y = 0,579 + 1,010 X$$

Donde:

Y = Fidelización de los Clientes (V.D)

X = Las Redes Sociales (V.I)

Al ser reemplazada las variables obtendremos la siguiente ecuación:

Fidelización de los clientes = $0,579 + 1,010 * \text{Las Redes Sociales}$

Se observa que Las Redes Sociales aporta el 101% para que cambie La Fidelización de los Clientes.

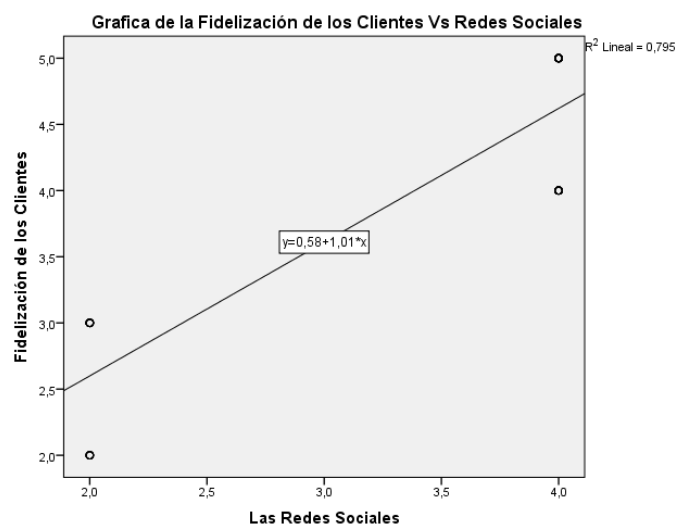


FIGURA 2.

d) ECUACIÓN DE REGRESIÓN LINEAL EN FUNCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

TABLA 20. Coeficiente de la dimensiones

Coeficientes ^a					
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
		Error estándar		Beta	
Modelo		B		t	Sig.
1	(Constante)	-1,125	,299	-3,759	,001
	Marketing Online (agrupado)	,800	,150	,585	,000
	Marketing en Redes Sociales (agrupado)	-,296	,161	-,231	,073
	Sistema de Comunicación Digital (agrupado)	,978	,112	,681	,000

a. Variable dependiente: Fidelización de los clientes (Agrupada)

Interpretación: En la Tabla 20 se observa que el coeficiente B_0 es 1,125 así como el coeficiente de B_1 es de 0,800, el coeficiente B_2 -0,296 y el coeficiente B_3 es de 0,978, lo que nos servirá para formar la ecuación lineal. La intensidad del Marketing Online con la fidelización de los clientes es Beta 0,585, por otro lado tenemos la intensidad de Marketing en Redes Sociales con a variable dependiente mencionada es Beta -0,231 y también por otro lado tenemos la intensidad opuesta o negativa de Sistema de Comunicación Digital sobre la fidelización de los clientes es Beta 0,681.

Ecuación de regresión lineal simple es:

$$Y = B_0 + B_1 * X_1 + B_2 * X_2 + B_3 * X_3$$

$$Y = -1,125 + 0,800 * X_1 + -0,296 * X_2 + 0,978 * X_3$$

Al ser remplazada por las dimensiones obtendremos lo siguiente:

$$Y = -1,125 + 0,800 * \text{Marketing Online} + -0,296 * \text{Marketing en Redes Sociales} + 0,978 * \text{Sistema de Comunicación Digital}$$

Se observa que El Marketing Online aporta el 80% para que cambie la Fidelización de los Clientes también. El Marketing en Redes Sociales aporta en forma negativa -29,6% trabajando el cambio de la variable dependiente para que cambie la Fidelización de los Clientes y también. El Sistema de Comunicación Digital aporta el 97,8% para que cambie la Fidelización de los Clientes. Finalmente se concluye que el marketing online y sistema de comunicación digital son las variables que causan el cambio o influencia que hay de ellas sobre la fidelización de los clientes; sin embargo el marketing en redes sociales no influye en el cambio positivo de la fidelización de los clientes.

PARA LAS PRUEBAS HIPÓTESIS ESPECIFICAS OBVIAMOS HACER LA PRUEBA DE VARIABLES

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

HG: Las Redes Sociales influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: Las Redes Sociales no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Asumimos el nivel de confianza = 95%

Significancia = Al 5% (0.05)

Valor Critico =1,96

Regla de decisión

Sig. Trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho (Hipótesis Nula)

Sig. Trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho (Hipótesis Nula)

e) ANALISIS DEL RESUMEN DEL MODELO

TABLA 21. Resumen del modelo para la hipótesis específica 1

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,797 ^a	,636	,627	,664

a. Predictores: (Constante), Marketing Online (agrupado)

Interpretación: Según la Tabla 21 el coeficiente de R de Pearson es de 0,797 que es el mismo valor hallado en la Tabla 16. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza de la Fidelización de los clientes es de 63,6% por efecto del Marketing Online.

f) ANALISIS DE VARIANZA (ANOVA)

TABLA 22. Análisis de varianza para la hipótesis específica 1 (NOVA)

ANOVA ^a						
		Suma de		Media		
Modelo		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32,290	1	32,290	73,286	,000 ^b
	Residuo	18,505	42	,441		
	Total	50,795	43			

a. Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

b. Predictores: (Constante), Marketing Online (agrupado)

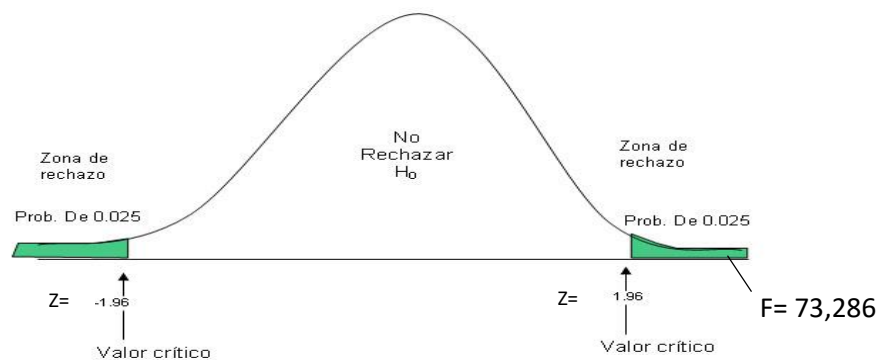


FIGURA 3.

Interpretación: En la Tabla 22 los resultados obtenidos nos muestra, el estadístico de varianza (F) es 73,286 que supera el valor crítico de 1,96 de manera que cae en la zona de rechazo (**Ver Figura 3**), para contrastar también tenemos el nivel de significancia 0,000 que es menor que 0.05 por ende según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alterna H_1 indicando que **Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.**

g) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

TABLA 23. *Coefficientes y sus componentes para la hipótesis específica 1*

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados	Error estándar	Coeficientes estandarizados	Sig.
		B		Beta	
1	(Constante)	,438	,420		1,041
	Marketing				,304
	Online	1,090	,127	,797	8,561
	(agrupado)				,000

a. Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

Interpretación: En la Tabla 23 se observa los coeficientes $B_0 = 0,438$; B_1 es 1,090, los que nos servirán para formar la ecuación lineal además el coeficiente Beta es 0.797 que hay influencia tal caso se muestra en la Tabla 22 de Anova, quiere decir que las variables están relacionadas tal como nos muestra en la Tabla 16. Con una

intensidad considerable. De la misma manera se tiene el valor $t = 8,561$ y su significancia de 0.000 que se afirma que hay influencia.

La ecuación de regresión lineal simple es:

$Y = B_0 + B_1 X$; Reemplazando los coeficientes:

$$Y = 0,438 + 1,090 X$$

Donde:

Y = Fidelización de los Clientes (V.D)

X = Marketing Online (DIMENSIÓN I)

Al ser remplazada las variables obtendremos la siguiente:

Fidelización de los clientes = $0,438 + 1,090 * \text{Marketing Online}$

Se observa que el Marketing Online aporta el 109% para que cambie La Fidelización de los Clientes.

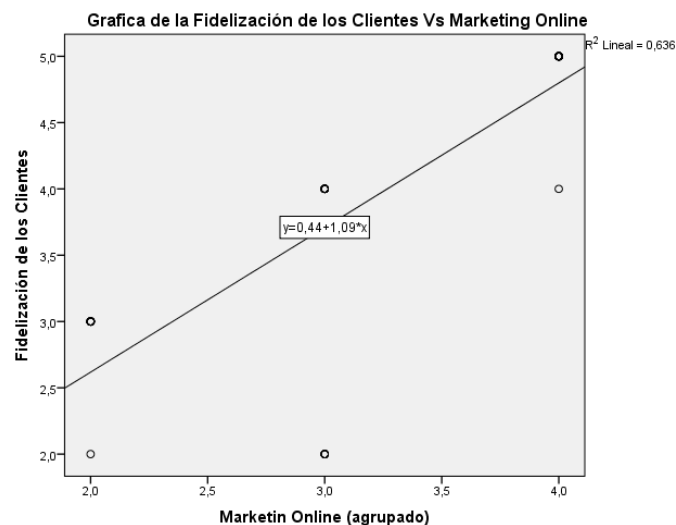


FIGURA 4.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

HG: Las Redes Sociales influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: Las Redes Sociales no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Asumimos el nivel de confianza = 95%

Significancia = Al 5% (0.05)

Valor Critico =1,96

Regla de decisión

Sig. Trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho (Hipótesis Nula)

Sig. Trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho (Hipótesis Nula)

h) ANALISIS DEL RESUMEN DEL MODELO

TABLA 24. Resumen del modelo para la hipótesis específica 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,766 ^a	,587	,577	,707

a. Predictores: (Constante), Marketing en Redes Sociales (agrupado)

Interpretación: Según la tabla 24 el coeficiente de R de Pearson es de 0,766 que es el mismo valor hallado en la Tabla 16. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza de la Fidelización de los clientes es de 58,7% por efecto del Marketing en Redes Sociales.

i) ANALISIS DE VARAINZA (ANOVA)

TABLA 25. Análisis de varianza para la hipótesis específica 2 (ANOVA)

ANOVA ^a					
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
1	Regresión	29,804	1	29,804	59,630
	Residuo	20,992	42	,500	
	Total	50,795	43		

a. Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

b. Predictores: (Constante), Marketing en Redes Sociales (agrupado)

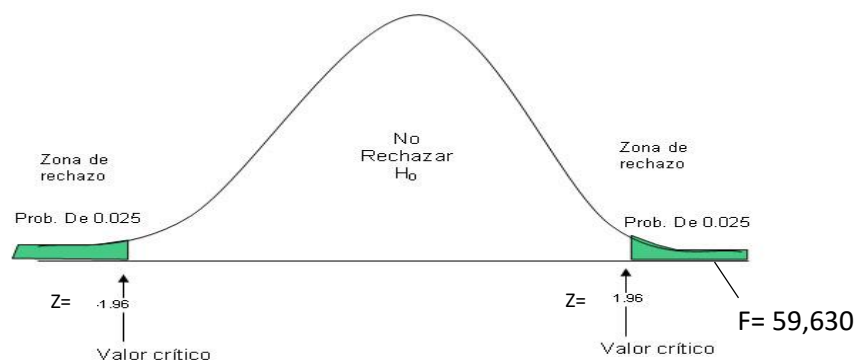


FIGURA 5.

Interpretación: En la Tabla 25 los resultados obtenidos nos muestra, el estadístico de varianza (F) es 59,930 que supera el valor crítico de 1,96 de manera que cae en la zona de rechazo (**Ver Figura 5**), para contrastar también tenemos el nivel de significancia 0,000 que es menor que 0.05 por ende según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula H₀ y se aceptó la hipótesis alterna H₁ indicando que **Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.**

j) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

TABLA 26. Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 2

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados	Error estándar	Coeficientes estandarizado s		
Modelo		B		Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,556	,450		1,235	,224
	Marketing en Redes Sociales (agrupado)	,984	,127	,766	7,722	,000

a. Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

Interpretación: En la Tabla 26 se observa los coeficientes $B_0 = 0,556$; B_1 es 0,984, los que nos servirán para formar la ecuación lineal además el coeficiente Beta es 0.766 que hay influencia tal caso se muestra en la Tabla 25 de Anova, quiere decir que las variables están relacionadas tal como nos muestra en la Tabla 16. De la misma manera se tiene el valor $t = 7,722$ y su significancia de 0.000 que afirma que hay influencia.

La ecuación de regresión lineal simple es:

$Y = B_0 + B_1 X$; Reemplazando los coeficientes:

$$Y = 0,556 + 0,984 X$$

Donde:

Y = Fidelización de los Clientes (V.I)

X = Marketing en Redes Sociales (Dimensión II)

Al ser reemplazada las variables obtendremos la siguiente:

Fidelización de los clientes = $0,556 + 0,984 * \text{Marketing en Marketing en Redes Sociales}$

Se observa que el Marketing en Redes Sociales aporta el 98,4% para que cambie La Fidelización de los Clientes.

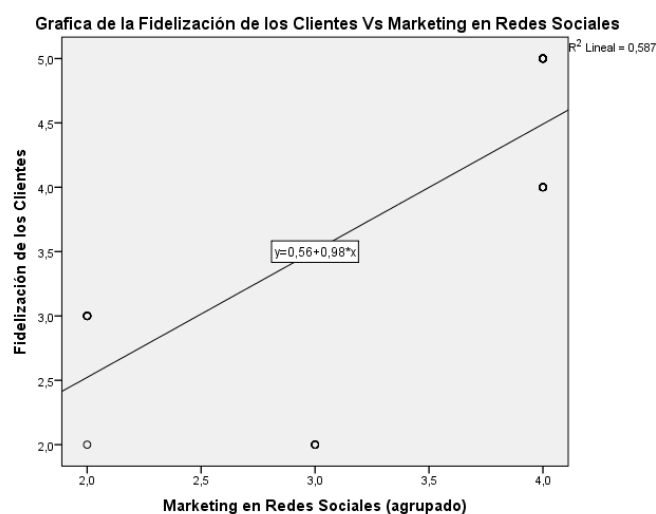


FIGURA 6.

PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL

HG: Las Redes Sociales influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Nula (Ho)

Ho: Las Redes Sociales no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Hipótesis Alterna (Ha)

Ha: Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.

Asumimos el nivel de confianza = 95%

Significancia = Al 5% (0.05)

Valor Critico =1,96

Regla de decisión

Sig. Trabajo > Sig. e entonces Acepta Ho (Hipótesis Nula)

Sig. Trabajo < Sig. e entonces Rechaza Ho (Hipótesis Nula)

k) ANALISIS DEL RESUMEN DEL MODELO

TABLA 27. Resumen del modelo para la hipótesis específica 3

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,870 ^a	,757	,751	,542

a. Predictores: (Constante), Sistema de Comunicación Digital (agrupado)

Interpretación: Según la Tabla 27 el coeficiente de R de Pearson es de 0,870 que es el mismo valor hallado en la Tabla 16. El R cuadrado es el coeficiente de determinación que nos indica que la proporción de varianza de la Fidelización de los clientes es de 75,7% por efecto del Sistema de Comunicación Digital.

I) ANALISIS DE VARIANZA (ANOVA)

TABLA 28. Análisis de varianza para la hipótesis específica 3 (ANOVA)

ANOVA ^a					
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
1	Regresión	38,438	1	38,438	130,635
	Residuo	12,358	42	,294	
	Total	50,795	43		

a. Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

b. Predictores: (Constante), Sistema de Comunicación Digital (agrupado)

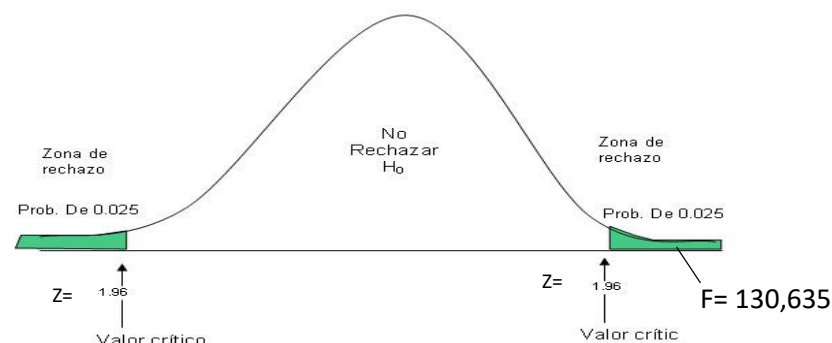


FIGURA 7.

Interpretación: En la Tabla 28 los resultados obtenidos nos muestra, el estadístico de varianza (F) es 130,635 que supera el valor crítico de 1,96 de manera que cae en la zona de rechazo (**Ver Figura 7**) , para contrastar también tenemos el nivel de significancia 0,000 que es menor que 0.05 por ende según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aceptó la hipótesis alterna H_1 indicando que **Las Redes Sociales si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Óptica Vea, Lima–Año, 2017.**

m) FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

TABLA 29. Coeficientes y sus componentes para la hipótesis específica 3

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes no estandarizados	Error estándar	Coeficientes estandarizados Beta	Sig.
		B		t	
1	(Constante)	-,554	,401		,175
	Sistema de Comunicación Digital (agrupado)	1,249	,109	,870	,000

a. Variable dependiente: Fidelización de los Clientes

Interpretación: En la Tabla 29 se observa los coeficientes $B_0 = - 0,554$; el aporte del Sistema de Comunicación Digital de B_1 es 1,249, los que nos servirán para formar la ecuación lineal además el coeficiente Beta es 0.870 que hay influencia tal caso se muestra en la Tabla 28 de Anova, quiere decir que las variables están relacionadas tal como nos muestra en la Tabla 16. Con una intensidad considerable. De la misma manera se tiene el valor $t = 11,430$ y su significancia de 0.000 que afirma que hay influencia.

La ecuación de regresión lineal simple es:

$Y = B_0 + B_1 X$; Remplazando los coeficientes:

$$Y = -0,554 + 1,249 X$$

Donde:

Y = Fidelización de los Clientes (V.I)

X = Sistema de Comunicación Digital (Dimensión II)

Al ser remplazada las variables obtendremos lo siguiente:

Fidelización de los clientes = - 0,554 + 1,249 * Sistema de Comunicación Digital

Se observa que el Sistema de Comunicación Digital aporta el 124,9% para que cambie en La Fidelización de los Clientes.

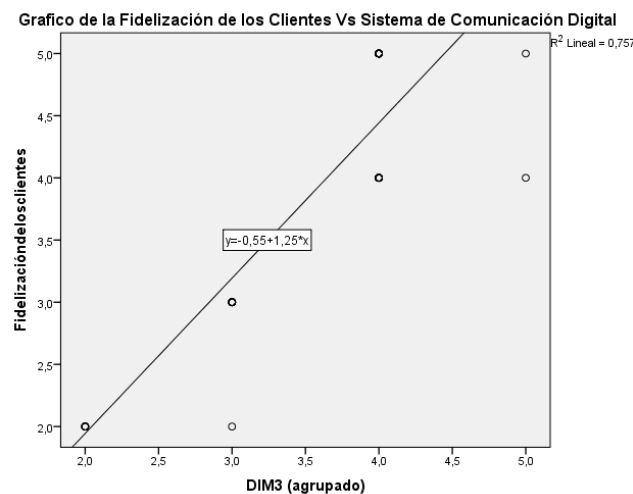


FIGURA 8.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

4.1 POR OBJETIVOS

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017. Así como los objetivos específicos: Determinar la influencia del marketing online en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017, determinar la influencia del marketing en redes sociales en la Fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017 y determinar la influencia del sistema de comunicación digital en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Veá, Lima– año, 2017.

Los objetivos de esta investigación demostraron poca similitud con el trabajo de investigación de Herrera. (2014), en su investigación titulada “*Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*”. Donde tuvo como objetivo determinar cómo influye los medios sociales digitales para captación por nuevos clientes de la empresa Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato de la empresa hostería ubicada en la ciudad de Ambato, país de Ecuador, se llegó a la conclusión que de forma general se puede apreciar una muy buena aceptación de los encuestados para recibir información y promociones por parte de la hostería por medio de las redes sociales. La promoción a través de las redes sociales ejerce cierta influencia en la percepción o actitud que tienen los usuarios respecto a un producto/servicio. Esto nos permite inferir que, las redes sociales influyen directamente con la captación de clientes.

4.2 POR METODOLOGIA

En el presente trabajo el nivel de investigación es explicativo-causal buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos y explicativo porque el investigador busca explicar sobre los hechos de la Influencia de las Redes Sociales en la Fidelización de los Clientes en la empresa Óptica Veá, Lima- Año, 2017. El diseño es No Experimental – Transversal, ya que no habrá

manipulación de las variables de dicha investigación, y transversal porque el instrumento de recolección de datos.

Los resultados demostraron una semi similitud con el trabajo de investigación de Pinela y Plúas (2013), con su tesis de *“Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*. El diseño de esta investigación está basado en una investigación aplicada y también explicativa, en estos procesos de fidelización.

4.3 POR RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como resultado entre la variable de las redes sociales con la opción Casi siempre con un 65,9% que tiene una gran ventaja que con la opción Casi Nunca con un 34,1% ya que con esa opción nos da entender que nos falta más por mejorar y tener una presencia adecuada en las redes sociales en tanto con la segunda variable dependiente que es la fidelización de los clientes con la opción Siempre con un 40,9% que tiene una gran ventaja que con las opciones Casi siempre con un 25,0%, A Veces con un 20,5% , Casi nunca con un 13,6% ya que con esa opciones nos da entender que nos falta más por mejorar para poder fidelizar a los clientes de una manera adecuada y poder brindar los mejores promociones, descuentos, etc.

Los resultados demostraron tener poca similitud con el trabajo de investigación de Almonacid y Herrera (2015), con sus tesis *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*. Donde tuvo como objetivo determinar cómo influye las estrategias de marketing digital en tanto en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015, para determinar en tanto el posicionamiento de esta empresa, Investigar esta metodología de aplicación del marketing digital que utiliza la competencia y diseñar las estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario. Además concluyo evaluar los principales aspectos del uso y la aceptación de estos medios que son las redes sociales será cada vez mayor, puesto que el 89% de las personas prefieren contactarse por internet para poder buscar una empresa inmobiliaria, esto sería uno de los principales medios de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de la marca.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

Constatando los resultados de la presente investigación, los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis, se llegaron a obtener las siguientes conclusiones.

1. Se cumplió el objetivo general porque mi hipótesis fue aceptada al Determinar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017.
2. Se cumplió el objetivo específico uno con Determinar la influencia del marketing online en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017; ya que según los análisis estadístico que se ha obtenido nos muestra que existe una marcada influencia en el marketing online, en tanto que los clientes sean fidelizados y esta tener una buena presencia en el marketing online.
3. Se cumplió el objetivo específico dos con Determinar la influencia del marketing en las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017; ya que según los análisis estadístico que se ha obtenido nos muestra que existe una marcada influencia en el marketing en las redes sociales, en tanto que los clientes sean fidelizado y tener una buena presencia en el marketing en las redes sociales se desarrollan positivamente con sus actividades los resultados serán favorables.
4. Se cumplió el objetivo específico tres con Determinar la influencia del sistema de comunicación digital en la fidelización de los clientes en la empresa Óptica Vea, Lima– año, 2017; ya que según los análisis estadístico que se ha obtenido nos muestra que existe una marcada influencia en el sistema de comunicación digital, en tanto que los clientes sean fidelizado y tener una buena presencia en el sistema de comunicación digital se desarrollan positivamente con sus actividades los resultados serán favorables.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

Después del análisis de los resultados de esta investigación se planteó las siguientes recomendaciones para la empresa:

1. Analizando la parte descriptiva se recomienda a la empresa Óptica Vea ya la variable las Redes Sociales se observó que tiene una gran aceptación por los clientes ya que como vemos que las opciones de Casi nunca debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes por lo tanto en la opción Casi siempre vemos que ese opción debe subir y eso busca que la empresa debe estar conectada diariamente en las redes sociales para hacer presencia su marca y sus productos a la vez ganar nuevos clientes de poder fidelizarlo de una manera correcta.
2. Analizando la parte descriptiva se recomienda a la empresa Óptica Vea ya la dimensión del marketing online se observó que tiene una gran aceptación por los clientes ya que como vemos que la opción Casi nunca debe bajar y también la opción A veces de igual manera debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes ya que la opción Casi siempre debe subir porque eso nos hace favorable en poder plantear esa dimensión porque traerá nuevos clientes y así poder fidelizarlo a la vez ser una empresa rentable.
3. Se recomienda a la empresa Óptica Vea ya que en la parte descriptiva de la dimensión del marketing en redes sociales se observó que tiene una gran aceptación por los clientes ya que como vemos que la opción Casi nunca debe bajar y también la opción A veces de igual manera debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes ya que la opción Casi siempre debe subir para poder generar más vínculo con los clientes y la empresa deberá estar más conectado en este medio para generar vínculo con sus futuros clientes y clientes actuales.

4. Se recomienda a la empresa Óptica Vea ya que en la parte descriptiva de la dimensión del sistema de comunicación digital se observó que tiene una gran aceptación por los clientes ya que como vemos que la opción Casi nunca debe bajar y también la opción A veces de igual manera debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes ya que la opción Casi siempre debe bajar para que los clientes estén en la opción Siempre y esa opción debe subir y eso busca que los clientes puedan dialogar con la empresa ya que los facilitad en consultar sus dudas y estar seguro de que la empresa es confiable.
5. Analizando la parte descriptiva se recomienda a la empresa Óptica Vea ya la variable de la Fidelización de los Clientes se observó que tiene una gran aceptación por los clientes ya que como vemos que las opciones de Casi nunca, A veces, Casi siempre debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes por lo tanto en la opción Siempre vemos que esa opción debe subir y eso busca que los clientes sean fidelizado de una manera correcta en tanto brindándole Descuentos, Promociones, Campañas gratuitas, Etc. Para que esa variable sea bien aceptada por parte de los clientes y con apoyo de las redes sociales.
6. Se recomienda a la empresa Óptica Vea ya que en la parte descriptiva de la dimensión de diferenciación del servicio se observó que tiene una gran aceptación por los clientes ya que como vemos que la opción Casi nunca debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes ya que la opción Casi siempre debe subir para que los clientes tenga un buen trato y atención de primera para sí poder fidelizarlo de una manera correcta.
7. Se recomienda a la empresa Óptica Vea ya que en la parte descriptiva de la dimensión del posicionamiento de la marca se observó que tiene una gran aceptación por los clientes, ya que como vemos que la opción Casi nunca debe bajar y también la opción A veces de igual manera debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes ya que la opción Casi siempre debe subir con el fin que la empresa brinde un

servicio de primera y con apoyo de las redes sociales para poder brindar un servicio bueno al cliente para que lo recuerden por toda su vida.

8. Se recomienda a la empresa Óptica Vea ya que en la parte descriptiva de la dimensión de la satisfacción calidad de servicio se observó que tiene una gran aceptación por los clientes, ya que como vemos que la opción Casi nunca debe bajar para que esa dimensión tenga más pagada y aceptación por parte de los clientes ya que la opción Casi siempre debe subir con el fin que el cliente se siente satisfecho y fidelizado con el servicio bueno que transmite la empresa a sus clientes enamorarlos con tan solo brindar sus necesidades que requieran.
9. Recomiendo a los futuros tesis a utilizar este tipo de cuestionario que está validado para que puedan utilizarlo como guía para realizar sus respectivas tesis.

CAPITULO VII

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

VII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaide J, (2010). *Fidelización de clientes* (1era ed). España: ESIC EDITORIAL.
- Almonacid, L & Herrera, A. (2015). *“Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblo.
- Estrade, Soro y Hernández (2017). *Marketing Digital Mobil Marketing, SEO Y Analítica web* (1era ed). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- García, C. (2000). *Tratado de pediatría social*. (2.^a ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- García y Gutiérrez, (2013). *Marketing de Fidelización* (1era ed). Madrid: Ediciones Piramides.
- Henao, D. (2012). La teoría de redes: aspectos claves para el análisis de la “fuga de cerebros”. *Trans-pasando Fronteras*, 0(2), 97-109. Recuperado de: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/transpasando_fronteras/article/view/1325
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2006) *Metodología de la Investigación*. (6.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, J. (2014). *Las redes sociales y la captación de nuevos clientes en la Quinta Loren Hostería en la ciudad de Ambato*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Kuznik, A., Hurtado, A. & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *Características metodológicas. MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 2 (1), 315-344
- Navarro, S. (2004). *Redes Sociales y Construcción Comunitaria*. (1era ed). Madrid: Editorial CCSS.
- Pinela E y Plúas E, (2013). *“Fidelización De Clientes A Través De Estrategias De CRM Con Herramientas Social Media”* - tesis para obtener del título de ingeniero comercial-Universidad Estatal De Milagro.
- Paladines Y, (2012). *“Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales estudios de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador”* – tesis para obtener el grado de doctoral-Universidad De Santiago De Compostela.
- Puelles J, (2014). *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”* – tesis para obtener el título de licenciado en publicidad-Universidad Católica del Perú.

ANEXO

ANEXO

CUESTIONARIO

Estimado(a) Cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa óptica vea, lima-año 2017.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración













B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: NUNCA=1, CASI NUNCA=2, A VECES=3, CASI SIEMPRE=4 y SIEMPRE=5

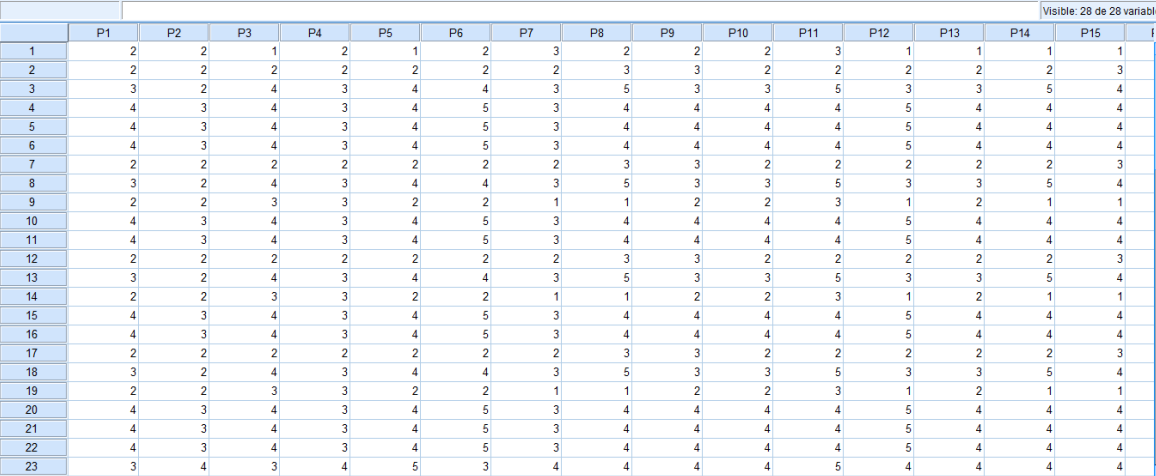
ITEMS	1	2	3	4	5
1. ¿Usted utiliza constantemente aparatos tecnológico (Tablet/celular/laptop/), para buscar información de empresa de Ópticas?					
2. ¿Le agradaría recibir de parte de una empresa de Óptica, promociones a través de correos electrónicos y redes sociales?					
3. ¿Los mensajes publicitarios mostrados en las redes sociales tienen algún impacto positivo en usted?					
4. ¿Usted utiliza Facebook para buscar información, fotos y comentarios sobre empresas de Ópticas que desea contactar?					
5. ¿Te agradaría que la empresa comparten información sobre sus servicios mediante esta red social (Facebook)?					
6. ¿Te agradaría visualizar videos en YouTube con propaganda de servicios de Ópticas?					
7. ¿La empresa tiene un tono de personalidad definida y lo refleja a través de las redes sociales?					
8. ¿Considera que la empresa es sincero cuando aporta información en redes sociales?					
9. ¿Te agradaría recibir beneficios por distintos medios de comunicación ya sea redes sociales?					
10. ¿Considera que las redes sociales le permiten recibir una atención especializada sobre los servicios que ofrece la empresa?					

11. ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir los servicios y producto de la empresa para su requerimiento?					
12. ¿Le gustaría recibir una tarjeta con beneficios personalizados como cliente actual?					
13. ¿Cree usted que la empresa se está diferenciando en su modelo de negocio que de las competencias?					
14. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos de calidad?					
15. ¿Le agradaría que la empresa se adecue a la innovación?					
16. ¿Usted cree que la empresa ofrece sus productos a precios bajos?					
17. ¿Usted se siente feliz cuando la empresa cumple con todos los puntos acordados previamente en el contrato?					
18. ¿Le gustaría a usted que la empresa incluya Wifi gratuito hasta que espere su turno o hasta que le entreguen sus lentes?					
19. ¿Le agradaría recibir bebidas (Café, agua, refresco, etc) de parte de la empresa?					
20. ¿Le agradaría que la empresa preste atención a sus peticiones adquiridas?					

Base de datos agrupación de dimensión.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
<div></div>											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
5	P5	Numérico	8	0	5. ¿Te gustaría que la empresa compartan información sobre sus servi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6. ¿Te gustaría visualizar videos en YouTube con propaganda de servi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7. ¿La empresa tiene un tono de personalidad definida y lo refleja atrev...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8. ¿Considera que la empresa es sincero cuando aporta información ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9. Te gustaría recibir beneficios por distintos medios de comunicació...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10. ¿Considera que las redes sociales le permiten recibir una atenció...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11. ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir los servi...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12. ¿Le gustaría recibir una tarjeta con beneficios personalizados com...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13. ¿Cree usted que la empresa se está diferenciando en su modelo d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos de calidad?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15. ¿Le gustaría que la empresa se adecue a la innovación?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16. ¿Usted cree que la empresa ofrece sus productos a precios bajos?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17. ¿Usted se siente feliz cuando la empresa cumple con todos los pu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18. ¿Le gustaría a usted que la empresa incluya Wifi gratuito hasta q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19. ¿Le gustaría recibir bebidas (Café, agua, refresco, etc) de parte d...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20. ¿Le gustaría que la empresa preste atención a sus peticiones ad...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	DIM1	Numérico	5	0	Marketing Online (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	DIM2	Numérico	5	0	Marketing en Redes Sociales (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	DIM3	Numérico	5	0	Sistema de Comunicación Digital (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	DIM4	Numérico	5	0	Diferenciación del servicio (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	DIM5	Numérico	5	0	Posicionamiento de la marca (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	DIM6	Numérico	5	0	Satisfacción calidad del servicio (agrupado)	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	V1	Numérico	5	0	Las Redes Sociales	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	V2	Numérico	5	0	Fidelización de los Clientes	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Vista de datos Vista de variables											
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF											

Base de datos agrupación de dimensión.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

ArchivoEditarVerDatosTransformarAnalizarMarketing directoGráficosUtilidadesVentanaAyuda



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	1	1	1	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	
3	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	
4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
6	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
7	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	
8	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	
9	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	
10	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
11	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
12	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	
13	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	
14	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	
15	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
16	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	
18	3	2	4	3	4	4	3	5	3	3	5	3	3	5	4	
19	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	1	
20	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
21	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
22	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
23	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	

Visible: 28 de 28 variables

Vista de datosVista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listoUnicode:OFF



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en la empresa óptica vea, lima-año, 2017.

351 **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

GONZALES DIAZ, Crishian Jesus

ASESOR

Dr. DIAZ SAUCEDO, Antonio

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

Resumen de coincidencias

16%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

5

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

2

Entregado a Univers

Trabajo del estudiante

၄

Entregado a Univers

Trabajo del estudiante

4

Entregado a Univers

Trabajo del estudiante

5

cybertesis.unmsm

Fuente de Internet

5

www.theibfr.com

References

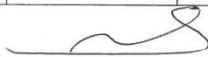
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: La Influencia De Las Redes Sociales En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Óptica Vea, Lima-Año 2017.

Apellidos y nombres del investigador: Cristhian Jesus Gonzales Diaz

Apellidos y nombres del experto: *Dr. Edith Geobana Rosales Dominguez*

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Redes Sociales	Marketing Online	Estrategias nuevas tecnologías	1. ¿Usted utiliza constantemente aparatos tecnológicos (Tablet/celular/laptop/), para buscar información de empresa de Ópticas?	1=NUNCA 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estrategias de promoción	2. ¿Le agradaría recibir de parte de una empresa de Óptica, promociones a través de correos electrónicos y redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estrategia de Comunicación	3. ¿Los mensajes publicitarios mostrados en las redes sociales tienen algún impacto positivo en usted?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	4. ¿Usted utiliza Facebook para buscar información, fotos y comentarios sobre empresas de Ópticas que desea contactar?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			5. ¿Le agradaría que la empresa comparta información sobre sus servicios mediante esta red social (Facebook)?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		YouTube	6. ¿Te agradaría visualizar videos en YouTube con propaganda de servicios de Ópticas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Sistema de comunicación Digital	Medición de participación	7. ¿La empresa tiene un tono de personalidad definida y lo refleja a través de las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reputación	8. ¿Considera que la empresa es sincera cuando aporta información en redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Auditoría de comunicación	9. ¿Te agradaría recibir beneficios por distintos medios de comunicación ya sea redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
					<input checked="" type="checkbox"/>		
Diferenciación del servicio	Atención especial		10. ¿Considera que las redes sociales le permiten recibir una atención especializada sobre los servicios que ofrece la empresa?	1=NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>		
			11. ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir los servicios y producto de la empresa para su requerimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Necesidad			<input checked="" type="checkbox"/>		

Fidelización		Brindar un servicio extra	12. ¿Le gustaría recibir una tarjeta con beneficios personalizados como cliente actual?	2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Posicionamiento de la marca	Diferenciación	13. ¿Cree usted que la empresa se está diferenciando en su modelo de negocio que de las competencias?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Productos de calidad	14. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Innovador	15. ¿Le agradaría que la empresa se adecue a la innovación?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio bajo	16. ¿Usted cree que la empresa ofrece sus productos a precios bajos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción calidad de servicio	Emoción positiva	17. ¿Usted se siente feliz cuando la empresa cumple con todos los puntos acordados previamente en el contrato?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor añadido	18. ¿Le gustaría a usted que la empresa incluya Wifi gratuito hasta que espere su turno o hasta que le entreguen sus lentes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			19. ¿Le agradaría recibir bebidas (Café, agua, refresco, etc) de parte de la empresa?				
			Escuchar al cliente		20. ¿Le agradaría que la empresa preste atención a sus peticiones adquiridas?		
	Firma del experto				Fecha		
			22/6/12				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: La Influencia De Las Redes Sociales En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Óptica Vea, Lima-Año 2017.

Apellidos y nombres del investigador: Cristhian Jesus Gonzales Diaz

Apellidos y nombres del experto: MIG. CASHA ZARATE, CARLOS

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Redes Sociales	Marketing Online	Estrategias nuevas tecnologías	1. ¿Usted utiliza constantemente aparatos tecnológicos (Tablet/celular/laptop), para buscar información de empresa de Ópticas?	1=NUNCA 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE	X		
		Estrategias de promoción	2. ¿Le gustaría recibir de parte de una empresa de Óptica, promociones a través de correos electrónicos y redes sociales?		X		
		Estrategia de Comunicación	3. ¿Los mensajes publicitarios mostrados en las redes sociales tienen algún impacto positivo en usted?		X		
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	4. ¿Usted utiliza Facebook para buscar información, fotos y comentarios sobre empresas de Ópticas que desea contactar?		X		
			5. ¿Le gustaría que la empresa comparta información sobre sus servicios mediante esta red social (Facebook)?		X		
		YouTube	6. ¿Le gustaría visualizar videos en YouTube con propaganda de servicios de Ópticas?		X		
	Sistema de comunicación Digital	Medición de participación	7. ¿La empresa tiene un tono de personalidad definida y lo refleja a través de las redes sociales?		X		
			8. ¿Considera que la empresa es sincera cuando aporta información en redes sociales?		X		
		Reputación	9. ¿Le gustaría recibir beneficios por distintos medios de comunicación ya sea redes sociales?		X		
		Auditoria de comunicación	10. ¿Considera que las redes sociales le permiten recibir una atención especializada sobre los servicios que ofrece la empresa?		X		
Diferenciación del servicio	Atención especial	Necesidad	11. ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir los servicios y producto de la empresa para su requerimiento?	1=NUNCA	X		
					X		

Fidelización		Brindar un servicio extra	12. ¿Le gustaría recibir una tarjeta con beneficios personalizados como cliente actual?	2= CASI NUNCA	X		
	Posicionamiento de la marca	Diferenciación	13. ¿Cree usted que la empresa se está diferenciando en su modelo de negocio que de las competencias?	3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE	X		
		Productos de calidad	14. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos de calidad?		X		
		Innovador	15. ¿Le agradaría que la empresa se adecue a la innovación?		X		
		Precio bajo	16. ¿Usted cree que la empresa ofrece sus productos a precios bajos?		X		
	Satisfacción calidad de servicio	Emoción positiva	17. ¿Usted se siente feliz cuando la empresa cumple con todos los puntos acordados previamente en el contrato?		X		
		Valor añadido	18. ¿Le gustaría a usted que la empresa incluya Wifi gratuito hasta que espere su turno o hasta que le entreguen sus lentes?		X		
			19. ¿Le agradaría recibir bebidas (Café, agua, refresco, etc) de parte de la empresa?		X		
			Escuchar al cliente	20. ¿Le agradaría que la empresa preste atención a sus peticiones adquiridas?		X	
	Firma del experto			Fecha 20/06/17			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: La Influencia De Las Redes Sociales En La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Optica Vea, Lima-Año 2017.

Apellidos y nombres del investigador: Cristhian Jesus Gonzales Diaz

Apellidos y nombres del experto: Dr. PEDRO COSME CASILLO

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Redes Sociales	Marketing Online	Estrategias nuevas tecnologías	1. ¿Usted utiliza constantemente aparatos tecnológicos (Tablet/celular/laptop), para buscar información de empresa de Ópticas?	1=NUNCA 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Estrategias de promoción	2. ¿Le gustaría recibir de parte de una empresa de Óptica, promociones a través de correos electrónicos y redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			3. ¿Los mensajes publicitarios mostrados en las redes sociales tienen algún impacto positivo en usted?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Marketing en Redes Sociales	Facebook	4. ¿Usted utiliza Facebook para buscar información, fotos y comentarios sobre empresas de Ópticas que desea contactar?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			5. ¿Le gustaría que la empresa comparta información sobre sus servicios mediante esta red social (Facebook)?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		YouTube	6. ¿Te gustaría visualizar videos en YouTube con propaganda de servicios de Ópticas?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Sistema de comunicación Digital	Medición de participación	7. ¿La empresa tiene un tono de personalidad definida y lo refleja a través de las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Reputación	8. ¿Considera que la empresa es sincera cuando aporta información en redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Auditoria de comunicación	9. ¿Te gustaría recibir beneficios por distintos medios de comunicación ya sea redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Diferenciación del servicio	Atención especial	10. ¿Considera que las redes sociales le permiten recibir una atención especializada sobre los servicios que ofrece la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Necesidad	11. ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir los servicios y producto de la empresa para su requerimiento?	1=NUNCA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fidelización		Brindar un servicio extra	12. ¿Le gustaría recibir una tarjeta con beneficios personalizados como cliente actual?	2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Posicionamiento de la marca	Diferenciación	13. ¿Cree usted que la empresa se está diferenciando en su modelo de negocio que de las competencias?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Productos de calidad	14. ¿Considera que la empresa ofrece sus productos de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Innovador	15. ¿Le agradaría que la empresa se adecue a la innovación?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Precio bajo	16. ¿Usted cree que la empresa ofrece sus productos a precios bajos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Satisfacción calidad de servicio	Emoción positiva	17. ¿Usted se siente feliz cuando la empresa cumple con todos los puntos acordados previamente en el contrato?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Valor añadido	18. ¿Le gustaría a usted que la empresa incluya Wifi gratuito hasta que espere su turno o hasta que le entreguen sus lentes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			19. ¿Le agradaría recibir bebidas (Café, agua, refresco, etc) de parte de la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Escuchar al cliente		20. ¿Le agradaría que la empresa preste atención a sus peticiones adquiridas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Firma del experto				Fecha 21 / 06 / 17		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de Consistencia:

[illegible]